

**PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER SELEBRITIS DAN
NON-SELEBRITIS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Carissa Amelinda

NPM : 06 03 16365

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA,
APRIL 2011
SKRIPSI**

**PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER SELEBRITIS DAN
NON SELEBRITIS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

Disusun oleh :

Carissa Amelinda

NPM : 06 03 16365

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. C. Handoyo Wibisono, MM

Tanggal 12 Mei 2011

SKRIPSI

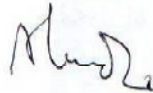
PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER SELEBRITIS DAN NON SELEBRITIS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

**Yang dipersiapkan dan disusun oleh :
Carissa Amelinda
NPM : 06 03 16365**

**Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 8 Juni 2011 dan
dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen**

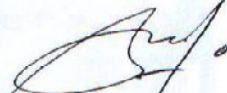
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Penguji



Dr. C. Handoyo Wibisono, MM

Anggota Panitia Penguji



Budi Suprpto, MBA., Ph.D.



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 8 Juni 2011

**Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Dr. Dorothea Wahyu Ariani, S.E., MT.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER SELEBRITIS DAN NON SELEBRITIS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 23 Mei 2011

Yang menyatakan



Carissa Amelinda

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan atas segala berkat, rahmat, serta penyertaan- Nya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Endorser* Selebritis dan Non-selebritis Terhadap Minat Beli Konsumen”.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Banyak kesulitan dan hambatan yang penulis alami dalam menyelesaikan skripsi ini, namun berkat bantuan dan dorongan moril dari berbagai pihak, maka penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Kiranya merupakan waktu dan tempat yang tepat untuk menyampaikan terima kasih dan penghormatan yang tulus kepada beberapa pihak yang berperan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak C. Handoyo Wibisono MM., Dr. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan serta memberikan kritik dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tuaku, papa Chandra dan mama Feri yang tidak lelah memberikan kepercayaan, perhatian, kasih sayang, doa dan dukungan moril serta materiil.
3. Adikku tersayang, Calista yang telah memberikan dukungan, semangat dan kasih sayang.

4. *My special one*, Ranga Putra Wijaya terimakasih atas dukungan, cinta, kasih sayang dalam menemani, membantu dan mendengarkan berbagai kesulitan yang dihadapi oleh penulis selama penulisan skripsi ini, Luv U..
5. Om Onggo, tante Febby, Kak Fisca, dan Ragil yang sudah kasih semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini, makasihhh....
6. Teman-teman senasib dan seperjuanganku Nora, Ivander, Dennis, Yohana, Rendy, yang telah menemani dan mendukungku selama ini dari awal hingga saat ini, semoga persahabatan kita terjalin selamanya dan kita semua menjadi orang yang berhasil nantinya.
7. Teman-temanku Dita, Elis, Myra, Dewi, Elly, dan Ruth, Bayu, Roy, Nita, Satria yang sudah memberi dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Luv u all.
8. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan.

Akhir kata penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Untuk ini dengan kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun bagi terciptanya kesempurnaan pada skripsi ini. Atas perhatiannya penulis mengucapkan terima kasih.

Penulis

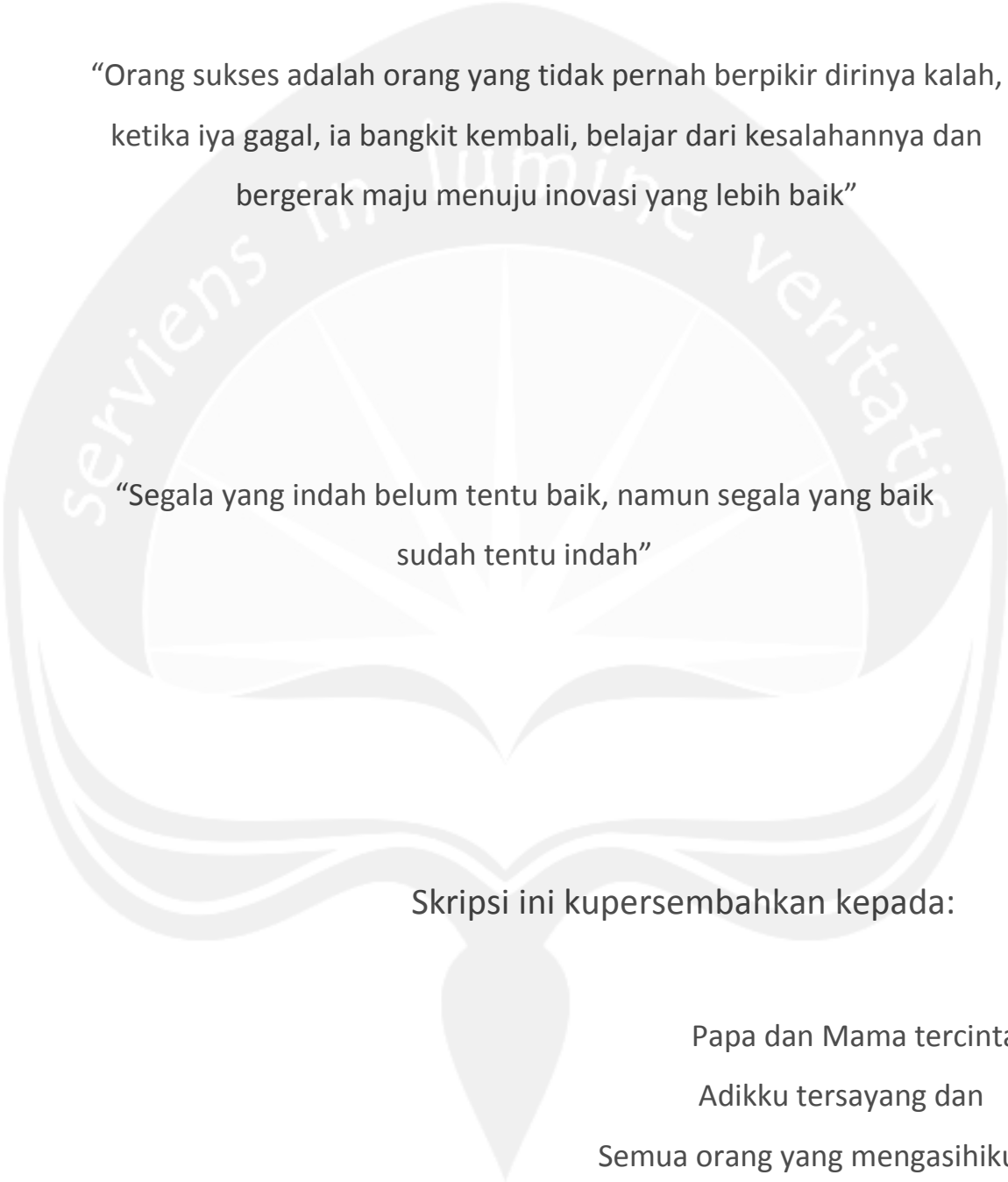
Carissa Amelinda

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Jangan tanyakan apa yang telah orang lain berikan padamu tetapi tanyakanlah pada dirimu, Apa yang telah kau berikan bagi orang lain”

“Keberhasilan bukan ditentukan oleh besarnya otak seseorang, melainkan oleh besarnya cara berpikir seseorang”

“Kegagalan hanya terjadi jika kita menyerah”



“Orang sukses adalah orang yang tidak pernah berpikir dirinya kalah,
ketika iya gagal, ia bangkit kembali, belajar dari kesalahannya dan
bergerak maju menuju inovasi yang lebih baik”

“Segala yang indah belum tentu baik, namun segala yang baik
sudah tentu indah”

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

Papa dan Mama tercinta
Adikku tersayang dan
Semua orang yang mengasihiku

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Halaman Persetujuan Pembimbing	
Halaman Pengesahan Skripsi	
Halaman Pernyataan	
Kata Pengantar	
Halaman Motto Dan Persembahan	
Daftar Isi	
Daftar Tabel	
Daftar Gambar	
Daftar Lampiran	
Intisari	
 BAB I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika penulisan	8
 BAB II Tinjauan Konseptual dan Hipotesis	10
2.1. Periklanan	10
2.2. Pengertian Selebriti	13
2.3. Penggunaan endorser selebriti dalam iklan	14
2.4. Kredibilitas selebriti endorser	16
2.5. Selebriti endorser dan non selebriti endorser	18
2.6. Kerangka	21
2.7. Hipotesis	21

BAB III Metode Penelitian	23
3.1. Lingkup Penelitian	23
3.2. Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data	24
3.3. Metode Pengukuran Data	25
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
3.5. Metode Pengujian Instrumen	28
BAB IV Analisis Data	36
4.1. Penjelasan Penelitian	36
4.2. Pengaruh Iklan Menggunakan Endorser Selebriti terhadap minat Beli Konsumen	36
4.3. Pengaruh Iklan Menggunakan Endorser Non Selebriti terhadap Minat Beli Konsumen	38
4.4. Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap Expertise, Trustworthiness, Attractiveness dan Minat Beli Konsumen antara Iklan dengan Endorser Selebritis dan Non Selebritis	39
4.5. Pembahasan	43
BAB V Penutup	45
5.1. Penjelasan Penelitian	45
5.2. Implikasi Manajerial	46
5.3. Saran	48
Daftar Pustaka	50

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Tipe-tipe Daya Tarik Selebriti	15
Tabel 3.1. Uji Validitas Tahap 1	30
Tabel 3.2. Uji Validitas Tahap 2	30
Tabel 3.3. Uji Reliabilitas	32
Tabel 4.1. Pengaruh Iklan yang Menggunakan Endorser Selebriti terhadap Minat Beli Konsumen	37
Tabel 4.2. Pengaruh Iklan yang Menggunakan Endorser Non Selebriti terhadap Minat Beli Konsumen	38
Tabel 4.3. Penilaian Konsumen Terhadap <i>Expertise</i> , <i>Trustworthiness</i> , <i>Attractiveness</i> , dan Minat Beli Konsumen Antara Iklan Yang Menggunakan Endorser Selebritis Dan Endorser Non Selebritis.....	40

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Perpindahan Nilai dan Proses Endorsement.....	19
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Efektifitas Iklan dengan Endorser Selebriti dan Endorser Non Selebriti.....	21



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner
Lampiran	II	Validitas dan Reliabilitas
Lampiran	III	Analisis Regresi Endorser Selebriti
Lampiran	IV	Analisis Regresi Endorser Non Selebriti
Lampiran	V	Analisis <i>Paired Sample T-test</i>

PENGARUH KREDIBILITAS *ENDORSER* SELEBRITIS DAN NON SELEBRITIS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Disusun Oleh:

Carissa Amelinda

NPM: 06 03 16365

Pembimbing Utama

C. Handoyo Wibisono MM., Dr.

Abstrak

Konsumen biasanya membeli produk shampoo karena alasan kebutuhan. Namun seiring banyaknya produsen shampoo yang menawarkan produknya maka perusahaan-perusahaan mulai mendekatkan diri dengan konsumen melalui promosi berupa iklan, baik pada media cetak maupun media elektronik.

Dua teknik yang dapat digunakan dalam pembuatan iklan yaitu menggunakan *endorser* selebritis dan *endorser* non-selebritis. Selebritis sebagai *endorser* diyakini mampu mempengaruhi pembentukan citra produk dalam benak konsumen. Hal ini disebabkan karena seorang selebritis mampu menjadi panutan yang bisa dicontoh oleh masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan shampoo Pantene dengan *endorser* selebritis dan shampoo Lifebuoy dengan *endorser* non-selebritis terhadap minat beli konsumen dilihat dari faktor *expertise*, *trustworthiness* dan *attractiveness*. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa faktor *expertise*, *trustworthiness* dan *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil lain dari penelitian ini membuktikan bahwa iklan dengan *endorser* selebritis lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen dibandingkan iklan dengan *endorser* non selebritis.

Kata kunci: *expertise*, *trustworthiness* dan *attractiveness* dan minat beli konsumen.